

**TOTEMISME DALAM PERIKLANAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP TRANSFORMASI BUDAYA SERTA
PEMBENTUKAN KARAKTER**



SUMBANGAN DARI: DOSEN/ANGG
NAMA : Muzairi
NID/NIK :
-- JUL 2018

YOGYAKARTA

2012

DAFTAR ISI

A. Pendahuluan

B. Iklan

C. Iklan Sebagai Gejala Semiotik

D. Totemisme dalam Periklanan

E. Transformasi Budaya dan Pembentukan Karakter

F. Penutup dan Kesimpulan

Daftar Pustaka



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

A. Pendahuluan

Tulisan ini bertujuan menggambarkan iklan sebagai suatu alat komunikasi yang memberikan pesan tertentu dari suatu pengirim kepada sejumlah penerima. Namun, makalah ini tidak membicarakan iklan dari segi teknis periklanan. Iklan dipandang dari segi semiotik.

Iklan sebagai alat komunikasi yang secara langsung kepada sejumlah penerima. Dari dampak *semiosis*¹ yang penting adalah totemisme² dan individualisme semua disamping membentuk karakter. Karena iklan sebagai alat komunikasi yang menggunakan tanda³ juga alat pemasaran yang mendukung *kapitalisme*⁴ yang mengarah munculnya *ekonomi libido* yaitu sistem ekonomi yang cenderung melepas katup nafsu kepuasan, dan membuka pintu bagi produksi obyek sebagai agen kepuasan yang tanpa batas⁵.

Oleh karena itu kajian atau telaah tentang iklan menjadi menarik sebab dampak yang ditimbulkan bisa memberikan transformasi budaya dan pembentukan karakter yang sangat jelas pada pola tingkah laku dan sikap individu maupun sosial.

¹ Semiosis (Gk., semeion, "a sign", "a signal to act", "a mark of proof"). Semiosis refers to both (a) the process of functioning as a symbol (sign, linguistic expression, speech form) and (b) that state of understanding (behavior, response) which the symbol produces. Peter A. Angeles, *Dictionary of Philosophy* (London, Barnes and Noble Book, 1981), hlm. 253.

² Semiotic, 1. The study of (a) the nature and kinds of signs, (b) what they mean, (c) how they are used, and (d) how they produce the intended effect, or communicate the intended meaning. 2. Sometimes the term semiotics refers to the analysis of the language used in scientific method. Lihat mengenai totemisme James Hastings (ed), *Encyclopedia of Religion and Ethics*, Vol VII, (New York, Charles Scribner's Sons, 1990).

³ B. H. Hood, "Dampak komunikasi periklanan sebuah ancaman dari segi semiotik", dalam E. K. M. Masinambaw dan rahayu S. Hidayat, *Semiotik Mengkaji Tanda Dalam Artifak*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2001), hlm. 185-188.

⁴ Kapitalisme ada dua yaitu *compassionate capitalism* dan *passionate capitalism*. Yang pertama kapitalisme dengan kepedulian sosial yaitu untuk menimbulkan satu unsur kosong di dalam kapitalisme, yaitu wajah sosialnya, sedangkan yang kedua kapitalisme yang penuh nafsu dan mengumbar nafsu, mengumbar kegairahan untuk memperoleh keuntungan dan mengumbar nafsu menjadi kebutuhan yang sebesar-besarnya. Yasraf Amin Piliang, *Dunia yang Dilipat*, (Bandung, Penerbit Mizam, 1999), hlm. 87-88.

⁵ *Ibid*, hlm. 15.

B. Iklan

Perbincangan mengenai media⁶ tidak dapat dipisahkan dari kepentingan yang ada dibalik media tersebut, khususnya terhadap informasi yang disampaikan. Didalam perkembangan media mutakhir, setidaknya ada dua kepentingan utama dibalik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kekuasaan (*power interest*), yang membentuk isi media informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkan⁷. Diantara dua kepentingan yang ditawarkan tersebut, ada kepentingan yang lebih besar yang justru terabaikan, yaitu *kepentingan publik*, media yang seharusnya berperanan sebagai *ruang publik*⁸ (*public sphere*), disebabkan karena kepentingan-kepentingan diatas justru mengesampingkan kepentingan publik sendiri. Dan ironisnya kepentingan-kepentingan itu sendiri dirasuki oleh salah satunya iklan yang luar biasa pengaruhnya yang bisa menusuk dalam segala dimensi kehidupan yang mempunyai sifat mendorong dan membujuk⁹.

Dalam kehidupan sehari-hari kita dihadapkan pada berbagai bentuk iklan baik yang verbal maupun yang nonverbal. Secara sederhana iklan diberi pengertian berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan¹⁰. Pengertian lain iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah¹¹.

Dalam kamus bahasa Indonesia kontemporer disebutkan, pemberitahuan kepada massa tentang barang atau jasa yang dijual¹². Sedangkan dalam kamus lain

⁶ Yasraf Amin Piliang, *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Pasmetafisika*, (Yogyakarta, Jalasutra, 2004), hlm. 133-138.

⁷ *Ibid*.

⁸ Yasraf Amin Piliang, *Posrealitas*, hlm. 141-145.

⁹ B. H. Hoed, *Dampak Komunikasi*, hlm. 181-190.

¹⁰ Peter Salam, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta, Modern English Press, 1991), hlm. 554.

ad.ver.tise \ 'ad-ver-,tíz\ vb-tized;-tis.ing 1: INFORM, NOTIFY 2 : to call public attention to esp. in order sell - ad.ver.tis.er n

ad.ver.tise.ment \ ad-ver-'tiz-ment;

ad.ver.tis.ing \ n 1 : the act of advertising 2 : a public notice intended to advertise something

lihat Haruby and Pamweh, *An English - Reader's Dictionary*, (London, Oxford University Press, 1985), hlm. 29.

¹¹ Peter Salam, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia*, hlm. 559.

¹² *Ibid*.

disebutkan: *advertise make know to people by printed notices (in newspapers, magazines, etc), or by other methods, use for the purpose of trade*¹³.

Dari pengertian tersebut diatas berbeda dari sebuah berita dalam surat kabar, iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu barang atau jasa tetapi mempunyai sifat *mendorong* dan *membujuk* agar kita menyukai dan memilih dan kemudian membelinya¹⁴. Iklan dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan dalam menyampaikan berita, tetapi berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai dan dipilih dan dibeli.

Iklan yang pasti ditujukan kepada khalayak ramai atau massa karena itu bersifat *impersonal*, dan tidak ada iklan yang bebas nilai dan kepentingan, sekarang iklan sudah menjadi apa yang disebut dengan *hiperealitas media*¹⁵ yaitu dikendalikan oleh kepentingan utama ekonomi, dimana kesemuan dan permainan bahasa (*language game*) menjadi penting.

C. Iklan Sebagai Gejala Semiotik

Iklan yang sehari-hari kita lihat dan kita rasakan selalu memakai tanda karena itu iklan bisa dilihat dari semiotik¹⁶. Semiotik adalah ilmu yang mengkaji tanda. Iklan sebagai pemakaian tanda yang terdiri atas bentuk penanda dan isi (*signifiant* dan *signific*)¹⁷, dan jenis tanda apapun harus dilihat sebagai satu kesatuan antara penanda dan pertanda. Karena itu sejak Enst Cassirer dan Susanne Langer, dalam kepustakaan filsafat manusia menyebut sebagai *animal*

¹³ Haruby and Pamweh, *Ar: English*, hlm. 29.

¹⁴ B. H. Hoed, *Dampak Komunikasi*, hlm. 185-190.

¹⁵ Yasraf Amin Piliang, *Post Realitas*, hlm. 141-145. Disamping itu kita saling hidupi, apa yang disebut dengan *Hipерsemiotik*, artinya ilmu tentang tanda yang secara khusus mengurus sifat berlebihan atau akses-akses pada tanda, sistem tanda, dan proses pertandaan serta *imagologi* yaitu ilmu tentang citra dan menggunakannya dalam masyarakat.

¹⁶ Lihat Peter A. Angeles, *Dictionary of Philosophy*, hlm. 253, lihat juga B. H. Hoed, *Dampak Komunikasi*, hlm. 185-190.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 190.

*symbolicum*¹⁸, dalam semiotik manusia disebut dengan *homo semiotikus*¹⁹, keduanya memang menangani simbol dan semiotik.

Kemudian, diadakan perbedaan drastis antara *sign* dan *symbol*. *Sign* dan *signal*, keduanya disebutnya bagian dari *physical world of being*, sedangkan *symbol* adalah bagian dari *human world of meaning*²⁰. Dalam bab khusus dari *Essay on Man* dijelaskan perbedaan antara “*animal reaction*” dan “*human response*”, dengan konsekuensi penghayatan khusus tentang ruang dan waktu. Fungsi simbolis menjadi kunci untuk memahami kebudayaan manusia dan melihat kekhususannya pula secara biologis. Dapat diartikan bahwa fungsi simbolis ini dilihat dalam konteks antropologis, jadi dalam konteks filsafat manusia²¹.

Pengertian simbol ternyata pada Cassirer dan Langer begitu erat terkait pada ciri antropologis dan bersifat mentalistis, sesuai pula dengan kecenderungan neo-kantian yang sifatnya kembali pada idealisme transendental Kant²². Cassirer dan Langer dapat ditelusuri kembali pada teori pengetahuan yang idealistis – pengetahuan adalah koherensi antara ide dan bukan korespondensi dengan suatu realitas yang pada dasarnya tidak dapat dikenal.

Sedangkan *homo semiotikus* merupakan suatu pengertian bahwa manusia tampil dalam efektivitas perilakunya. Ia mengenal realitas lewat tanda-tanda yang memberi *jalan pintas* karena lewat pengetahuan simbolis yang terjadi adalah suatu *penundaan*. Inilah pemahaman yang diperoleh jika dibandingkan dengan idealisme neo-kantian dan pragmatisme *Peirce* sebagai latar belakang antara *simbol idealistis* dan *tanda pragmatis*²³.

¹⁸ Lihat Ernst Cassirer, *Manusia dan Kebudayaan, Sebuah Esai Tentang Manusia*, diindonesiakan oleh Alois A. Nugroho, (Jakarta, PT. Gramedia, 1987), hlm. 36-40, lihat Semiotik dan Filsafat oleh Toeti H. Noerhadi, dalam E.K.M. Masinambaw dan Rahayu S.Hidayat, *Semiotik Mengkaji Tanda Dalam Artifak*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2001), hlm. 13-23.

¹⁹ *Ibid.* Suatu catatan buku istilah-istilah dalam filsafat, antropologi dan radiologi seperti *Homo Symbolicum*, *Homo Semioticus*, *Loam Palicon*, sekarang tambah lagi dalam teknologi, yaitu *Homo Sapient Electronicus*.

²⁰ Toeti H. Noerhadi, *Semiotik*, hlm. 13-23.

²¹ *Ibid.*

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

Namun yang penting pada kenyataannya, iklan menggunakan tanda dan simbol. Tanda yang mewakili sesuatu itu menjadi penting. Proses mewakili itu terjadi pada saat *tanda itu ditafsirkan* hubungannya dengan yang mewakili, dan proses itu disebut *semiosis*²⁴. Semoisis adalah suatu proses yang membuat suatu tanda berfungsi sebagai tanda, yaitu mewakili yang ditandainya.

D. Totemisme dalam Periklanan

Istilah totem berasal dari kata *datemis*, suatu istilah yang digunakan oleh suku *ojibwe* untuk menunjukkan ikatan kekerabatan²⁵. Totemisme adalah suatu konsep dalam antropologi yang mengemukakan bahwa sekelompok orang dalam suatu masyarakat mengidentifikasi diri mereka dengan suatu benda (totem) yang dengan demikian merasa mempunyai satu rujukan bersama²⁶.

Karena itu kita dapat melihat totem dan kebudayaan. Kebudayaan sebagai sistem tanda, totem adalah tanda yaitu sebuah benda budaya, dan iklan merupakan komposisi tanda-tanda verbal maupun nonverbal sehingga iklan adalah sebagai perwujudan kebudayaan.

Disamping itu, totem adalah unsur budaya yang ada dalam masyarakat primitif, biasanya berbentuk patung tanaman atau hewan yang terbuat dari kayu yang diukir²⁷. Fungsi totem adalah sebagai tanda bagi suatu keluarga atau suku yang biasanya menjadi peringatan akan asal-usul suku atau nenek moyang

²⁴ B. H. Hoed, *Dampak Komunikasi*, hlm. 192.

²⁵ Totemism is the systematic symbolization of social entities (individuals, social units) through concrete phenomenal images, often natural species, and the development of these symbols into relationships of identity, power, and common origin. The term *totem* derives from *dotem*, a term used by the Ojibwa, and Algonquin people of North America, to denote clan membership. As a concept, totemism has been treated in two distinct sense, or phases, of anthropological theory. In the first, or evolutionary sense, it was postulated as an institution of primitive thought, a necessary stage of religious conceptualization that all peoples must pass through in the course of cultural evolution. This notion was developed by such theorists as James G. Frazer and Emile Durkheim, and it was the subject of a definitive critique by Alexander A. Goldenweiser. The second, more modern sense of the term might be called its "systematic" sense, one that allows for a wide range of variance in culture-specific schemes of symbolization and classification and that approaches the significance of totemism through its relationship to these schemes. This modern sense informs the viewpoint of Claude Lévi-Strauss's critique *Totemism* (1963) and forms the basis for his subsequent idea of a "science of the concrete" (*The Savage Mind*, 1966). Roy Wagner, dalam *Encyclopedia of Religion Vol 14*. hlm. 573-576.

²⁶ B. H. Hoed, *Dampak Komunikasi*, hlm. 206-214.

²⁷ Benny A. Hoed, *Dari Logika Tujuh ke Erotisme*, (Magelang, Indonesia Tera, 2001), hlm.

keluarga atau suku itu. Jadi, totem adalah tanda jenis lambang karena merujuk pada makna tertentu (misalnya “keperkasaan”) yang membentuk ikatan pada sekelompok masyarakat secara konvensional. Totemisme adalah sistem konvensional yang hidup dan berkembang berdasarkan kepercayaan pada totem sebagai rujukan suatu ikatan kekerabatan²⁸.

Iklan mempunyai fungsi memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, baik untuk dibeli maupun untuk dipakai tanpa dibeli. Hal yang akan disoroti dalam ulasan ini adalah iklan sebagai alat pemasaran barang atau jasa untuk dibeli. Pada tahun lima puluhan, iklan hanya menggunakan media cetak dan media sorot statis di bioskop. Jenis barang dan jasa yang diiklankan pun masih terbatas pada antara lain mentega, sabun mandi, sabun cuci, bedak, minyak wangi, jamu, balsem, *scooter*, percetakan dan penjahit²⁹.

Merek untuk setiap jenis barang dan jasa itu pun masih terbatas sehingga persaingannya masih belum seketat pada jaman kita sekarang. Sifatnya masih “menjajakan” seperti halnya penjaja kue. Namun, kita sudah mulai melihat upaya untuk mengajak calon pembeli memasuki kelompok tertentu sehingga “berbeda” dengan sekelompok yang lain dalam masyarakat. Misalnya, sabun mandi merek tertentu yang diiklankan sebagai sabun yang dipakai oleh “sembilan dari sepuluh bintang film” disertai foto seorang bintang film asing. Begitu pula iklan margarine yang mengajak anak-anak menjadi seperti “Giman”. Giman adalah tokoh yang dijadikan semacam totem dan yang diberi makna “selalu berhasil karena makan roti dengan margarine bergizi tinggi”. Iklan ini disertai dengan gambar seorang anak desa yang menang dalam lomba lari. Di sini kita sudah mulai berhadapan dengan suatu upaya yang tidak lagi sekedar “menjalankan”, melainkan upaya yang mengajak calon konsumen untuk *mengidentifikasi dirinya* dengan suatu kelompok tertentu yang akan dijadikan acuan oleh calon pembeli. Di sini yang dilakukan tidak sekedar “belilah”, tetapi juga “jadilah anggota kelompok pemakai barang ini³⁰.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*, hlm. 115.

Iklan dari tahun lima puluhan di atas sudah dapat dikatakan sebagai permulaan gejala membangun totemisme. Makna suatu tanda yang dalam hal ini, misalnya, Giman dalam iklan margarin merk *Blue Band*. Ia tidak sekedar mewakili komoditas yang ditawarkan (*margarine merk Blue Band*), tetapi memberikan kepada khalayak sasaran sugesti untuk *mengidentifikasikan diri dengan kelompok tertentu* yang dibentuk sebagai rujukan. Inilah *totemisme*, yakni produk atau merek produk dilihat sebagai lambang.

Tentu saja totemisme yang dimaksud dalam kaitan dengan iklan tidak sama dengan yang terjadi dalam masyarakat primitif. Namun, pada prinsipnya terdapat keserupaan dalam halsifatnya yang “mengikat” kelompok masyarakat dengan suatu lambang. Seperti telah dikemukakan, kita akan melihat produk yang diiklankan sebagai tanda jenis lambang. Namun, konvensi yang mendasari lambang ini dibentuk melalui sugesti yang ditimbulkan sehingga diharapkan menimbulkan kesepakatan yang menjadi dasar bagi suatu konvensi untuk menerima suatu merek menjadi semacam “totem”.

Iklan cenderung memanfaatkan modernitas ini karena harus menyajikan sesuatu yang baru yang tidak biasa terjadi dalam masyarakat. Dengan demikian, iklan dapat mengubah sistem nilai yang sudah berlaku, yakni pendapat tentang “baik-buruk”, “indah-jelek”, “pantas-tak pantas”, “selera tinggi-selera rendah”, “trendi-kuno”, atau “kota-kampung”. Dapat pula iklan menyajikan sesuatu yang mengacu kepada hal yang sudah menjadi kebiasaan, misalnya tradisi keraton, tetapi lalu diberi tambahan “warna” baru sesuai dengan jamanannya. Upaya seperti itu tentu saja tidak *a priori* buruk. Yang akan dipersoalkan di sini adalah upaya di bidang periklanan yang mengarah pada pembentukan totem-totem gaya baru dengan memanfaatkan modernitas yang ada dalam kelompok-kelompok sasaran dalam masyarakat³¹.

³¹ Iklan sering memanfaatkan modernitas. Dan modernitas ini diidentifikasi dengan Mc. Donalds sebagai gaya aminia. Di Rusia Mc. Donalds dijuluki sebagai gaya kemewahan Amerika. George Ritzer, *Ketika Kapitalisme Berjingkrak*, alih bahasa Solihin dan Juwono, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 7-8. Sekali lagi mengenai totemisme lihat juga James Hastings (ed), *Encyclopedia of Religion and Ethnics*, Vol VII, (New York, Charles Scribner's Sons, 1990), hlm. 393-395. Benny A. Hoed, *Dari Logika*, hlm. 125.

Konsep pembentukan totem-totem gaya baru ini adalah dengan mengaitkan lambang yang mengungkapkan lambang komoditas X dengan makna “jadilah anggota kelompok pemakai komoditas X”. Jadi, X adalah merek atau sifat-sifat khas komoditas tertentu yang akan dijadikan pusat perhatian dan dijadikan “lambang ikatan” calon konsumen dalam suatu “keluarga” penggemar komoditas X itu. Jika upaya ini berhasil, maka X akan berfungsi sebagai totem bagi para penggemarnya³².

Marilah kita perhatikan beberapa contoh. Sistem nilai yang hidup dalam masyarakat yang memiliki potensi modernitas dihadapkan pada sebuah merek komoditas tertentu, misalnya *Tag-Heuer*. Merek jam tangan buat Swiss ini sedang menjadi rujukan bagi kaum muda kita yang ingin menjadi bagian dalam “pemakai merek jam tangan yang sedang trendi”. Karakteristik, seperti “ketepatan”, “hasil pemikiran yang canggih”, dan “ketahanan”, merupakan makna yang dijadikan rujukan bagi merek tersebut. Semua itu dikaitkan dengan sifat modernitas pada para pemakainya, yakni yang diharapkan meninggalkan merek-merek yang sudah biasa digunakan dan harganya lebih murah. Tidak berlebihan jika kita mengatakan merek tersebut sudah mulai diarahkan untuk menjadi totem.

Iklan rokok kretek terkenal juga cenderung mengarah ke totemisme. Berbagai merek dikaitkan dengan sejumlah suasana kehidupan modern kelas menengah dan atas. Merek yang diusahakan menjadi totem itu dikaitkan dengan makna kelompok “pria jantan”, “lelaki”, “*super people*”, atau “pantas untuk dibanggakan”.

Iklan bir, seperti juga rokok, secara eksplisit tidak dibenarkan. Iklan bir pada awalnya masih memperlihatkan orang minum. Sekarang iklan bir tidak lagi memperlihatkan orang minum bir, melainkan suasana kehidupan malam yang menggairahkan. Pada umumnya kita mengerti bahwa yang diiklankan adalah bir. Namun, yang disajikan adalah suasana yang menyertai konsumsi minuman tersebut. Di samping itu, khalayak juga disugesti untuk menjadi anggota kelompok peminum bir tersebut dengan menyatakan “anda layak dapat bintang”.

³² *Ibid.*

Identitas bir tersebut diperlihatkan dengan menyajikan tutup botolnya. Di sini upaya membentuk totem lebih jelas kelihatan³³.

Sebuah iklan mobil berbunyi "Ketinggalan zaman? Model kuno? Gosipnya ... ada "gengsi baru" Selasa depan!". Iklan ini jelas menggunakan modernitas sebagai pijakannya, meskipun dalam pengertian yang populer saja. Iklan mobil menggunakan kata-kata seperti *trendy*, *dinamis*, *mewah*, *gengsi*.

Iklan rumah, apartemen, dan kodominium banyak yang menggunakan modernitas sebagai titik awalnya. Kata-kata seperti *eksklusif*, *eksekutif*, *bergengsi*, *tenang*, *bersih*, *ideal*, dan *better living* digunakan untuk mengajak khalayak sasaran, tidak hanya untuk menjadi orang yang suka tinggal di kawasan dan rumah yang mempunyai sifat-sifat yang disebutkan oleh kata-kata itu, tetapi juga menjadi anggota kelompok terpilih. Nama kawasan itu dengan segala sifat-sifatnya diarahkan untuk menjadi totemnya.

Hal yang menarik dari fenomena tersebut adalah bahwa ada upaya menarik anggota kelompok itu berpihak pada modernitas yang menjadi ciri generasi muda masyarakat perkotaan. Akhirnya iklan dapat menjadi alat pentransformasian kebudayaan karena dapat mengubah nilai-nilai yang sudah ada. Apabila perubahan yang terjadi adalah ke arah totemisme, maka dampak yang buruk itu akan menular ke masyarakat pedesaan. Penularan perubahan nilai itu pada masa ini sangat mudah dan cepat terjadi karena semakin maraknya media massa, terutama televisi dan radio. Masyarakat perkotaan biasanya menjadi *panutan* bagi masyarakat pedesaan, yakni rujukan dalam hal pandangan tentang "kemajuan"³⁴.

Sebenarnya perubahan nilai bukan merupakan hal yang buruk. Namun, bila perubahan itu menuju ke arah yang merugikan kehidupan masyarakat, maka inilah yang dikhawatirkan oleh banyak orang. Konsumerisme cenderung membawa kita pada hidup yang boros. Sulitnya, kita tidak mengatur persoalan ini.

³³ *Ibid.*

³⁴ Silahkan bandingkan iklan dalam tayangan TV, juga bandingkan dengan iklan di media lain seperti koran, majalah. Eksploitasi iklan yang berlebihan membuat Herbert Marcuse menjadikan kebutuhan manusia bersifat *represif* dan *false needs*. Herbert Marcuse, *One Dimensional Man*, (Boston, Beacon Press, tt), hlm 4.

Oleh karena itu, harapan dalam masyarakat dengan persaingan yang begitu ketatnya seperti sekarang ini, para penjual komoditas dan pembuat iklan berpegang pada etika. Etika bertopang pada hati nurani dan pengetahuan tentang apa yang kita cita-citakan bagi masyarakat kita agar kehidupan menjadi lebih baik. Intinya, etika bertumpu pada penghargaan atas harkat manusia.

Demikianlah, totemisme terjadi³⁵, (dan memang diharapkan terjadi) pada khalayak sasaran iklan oleh pengiklan suatu produk (atau jasa). Totem-totem itu biasanya berupa merk, seperti *Diro*, *Lacoste*, *Polo*, *Etienne Aigner*, *Tag-Heuer*, *Cartier*, *Bally*, *Mercedes-Benz*, *BMW*, dan banyak lagi. Disamping itu, kata-kata (baca tanda) seperti *trendy*, *modern*, *eksekutif*, *jazzy*, *ngetop*, *kaula muda*, *tembang* (bukan lagu) serta yang *produktif* dapat merupakan perluasan pengertian "totem", yang bukan lagi benda, melainkan sejumlah sifat atau pilihan nama atau istilah yang memasukkan seseorang pada golongan tertentu anggota masyarakat dan sekaligus membedakan dengan orang (-orang) lain.

Di dalam masyarakat komunen dan masyarakat totemisme serta eksasi yang seluruh energi dipusatkan bagi pembebasan dan pemenuhan hawa nafsu di dalamnya komunikasi iklan tidak lagi ditopang oleh sistem makna dan pesan-pesan melainkan oleh pembentukan totem-totem gaya baru dengan bujuk rayu dan mengkaitkan lambang yang mengungkapkan lambang komoditas tertentu yang kemudian memunculkan ekonomi *libido*.

E. Transformasi Eudaya dan Pembentukan Karakter

Seperti apa yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, kita sudah dimanjakan dengan iklan-iklan dengan mengkaitkan lambang komoditas tertentu yang membentuk *totem-totem gaya baru*. Disamping membentuk totem-totem, iklan juga bisa mengakibatkan transformasi budaya, yaitu sistem nilai yang juga erat dengan totemisme³⁶. Iklan merubah sistem nilai sekelompok orang dalam

³⁵ Totemisme juga digunakan oleh Freud yang berjudul *Totem and Taboo* yang diterbitkan tahun 1913. Dalam karya tersebut jelas kaitan psikoanalisis dan ateisme. K. Bertens, "Sigmund Freud dan Kritiknya atas Agama" dalam *Panorama Filsafat Modern*, (Jakarta, PT. Gramedia, 1987), hlm. 95-97.

³⁶ H. B. Hoed, *Dampak Komunikasi*, hlm. 206-220.

masyarakat, ini merupakan upaya *persuasi* iklan dalam mencapai *reorganisasi kognitif* pada sekelompok sasaran iklan³⁷. Dan apabila reorganisasi kognitif terjadi pada sekelompok orang anggota masyarakat maka transformasi budaya telah terjadi.

Kita melihat iklan di TV atau radio, majalah yang menggambarkan seorang anak kecil bosan akan *kelaziman masyarakat*. Maka dapat dikatakan transformasi budaya telah mulai terjadi dengan *minum susu lagi susu lagi*, atau *minum teh lagi teh lagi*. Tetapi kalau *sustagen junior o o o oke!*, demikian juga kalau *buavita ya oke. Ayo gabung jadi frutarian*.

Iklan ini memilih anak-anak dan orang tua sebagai sasarannya. Bila terbukti bahwa banyak ibu memilih *sustagen junior* dan *buavita* mengganti susu dan minum teh bagi anak mereka, maka terjadilah *kognitif reorganisasi*.

Susu dan teh tidak perlu lagi karena *sustagen junior* dan *buavita* menggantikannya dan lebih disukai anak-anak. Sesuatu yang tadinya baik dan murah, diganti dengan sesuatu yang dianggap baik tapi mahal dan ini merupakan gejala transformasi budaya³⁸.

Selain transformasi budaya dengan apa yang disebut *reorganisasi kognitif*, dampak iklan sudah membuat apa yang disebut dengan *individualisme semu* yang dalam eksistensialisme disebut *Bath Faith*³⁹ atau *in-authentic existential*, karena dalam hal ini manusia sudah menjadi *in-self*⁴⁰, dan tayangan TV telah menjadi *agama semu* (posidu agama).

Dalam bab terdahulu telah disebutkan bahwa sekarang ini ekonomi libido telah melanda kemana-mana. Disamping dampak yang telah disebut diatas (transformasi budaya) yang tidak kalah pentingnya dampak dari iklan yang tidak sehat adalah pembentukan karakter. Karakter yaitu suatu ciri yang relatif tetap pada manusia, dan terbentuk tidak oleh perkembangan *libido* seperti kata Freud, tetapi oleh berbagai cara manusia membangun hubungannya dengan dunia

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ St. Elmo Nauman, Jr., *The New Dictionary of Existentialism* (New Jersey: The Citadel Press, 1982), hlm. 13.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 105.

termasuk dengan iklan. Pada gilirannya energi psikis manusia yang telah mendapatkan bentuk tertentu itu menjadi kekuatan yang mempengaruhi proses sosial. Dalam hal ini pembentukan karakter terjadi dengan dua cara: pertama, dengan memperoleh dan mengasimilasi benda-benda, dengan membangun hubungan dengan orang lain dan dirinya sendiri. Yang pertama disebut *proses asimilasi* dan yang kedua *proses sosialisasi*⁴¹.

Karakter tertentu didasari oleh apa yang disebut Fromm *orientasi karakter*. Baik dalam proses asimilasi maupun sosialisasi dapat dibedakan *orientasi produktif* dan *orientasi non produktif*.

Dalam proses asimilasi kita mengenal empat macam orientasi yang tidak produktif: *reseptif*, *eksploitatif*, *menimbun* dan *pasar*. Bagi orang yang *berorientasi reseptif* segala sesuatu yang baik dan diinginkan datang dari luar dirinya dan diterima secara pasif, entah itu materiil, afeksi, cinta, pengetahuan atau pun kenikmatan. Dalam Abad Duapuluh ini merupakan orientasi dari *homo consumens*. Mirip dengan orientasi reseptif adalah *orientasi eksploitatif*. Hanya disini segala sesuatu yang berasal dari luar diperoleh tidak sebagai pemberian, tetapi sebagai sesuatu yang disebut diappropriasi atau dikuras dari orang lain. Berbagai bentuk kapitalisme merupakan cerminan dari orientasi eksploitatif. *Orientasi menimbun (boarding orientation)* membuat orang merasa aman dengan menyimpan dan menimbun segala sesuatu yang diperlukan sebagai harta. Orang yang *berorientasi pasar* selalu berusaha mencari cara bagaimana menjual dirinya, ia harus berbuat sesuai permintaan pasar. Dalam jaman sekarang orientasi pasar ini merupakan sumber dari alienasi.

Disamping empat macam orientasi itu Fromm menyebut pula adanya orientasi karakter yang destruktif, yaitu *orientasi nekrofilik-destruktif*. Istilah ini menunjuk pada keinginan mencintai segala yang mati dan destruktif seperti kehancuran, kebusukan, kematian, kekerasan, kesakitan, kecelakaan. Sebagai karakter sosial, orientasi ini tercermin dalam perlombaan senjata nuklir.

⁴¹ Erich Fromm, *To Have or To Be* (memiliki atau menjadi), terj. F. Soesilohardo (Jakarta, LP3ES, 1987), hlm. XXIX.

Jelaslah bahwa dalam semua orientasi ini manusia menjadi tidak produktif. Ia pasif dan ditentukan dari luar. Dalam orientasi produktif manusia menjalin hubungannya dengan manusia lain dan alam secara aktif dan sadar. Kebebasan, otoaktivitas dan spontanitas, merupakan manifestasi dari orientasi produktif.

Karakter manusia terbentuk pula melalui proses sosialisasi, yaitu dalam proses interaksi antar manusia. Dalam proses ini ada empat macam mekanisme psikis dalam usaha manusia menghubungkan dirinya dengan masyarakat dan memecahkan masalahnya: *masokisme*, *sadisme*, *konformitas*, *otomaton* dan *orientasi-destruktif*⁴². *Masokisme* merupakan hubungan simbiotik, dimana orang menjadikan dirinya bagian dari orang lain yang mengendalikannya. *Masokisme* menumbuhkan perasaan menyerah, impoten, lemah dan tak punya arti, tergantung pada orang lain. Orang tidak mampu lagi menggunakan kebebasannya. *Masokisme* sebagai karakter sosial merupakan prakondisi ideal bagi fasisme dan sistem totaliter. *Sadisme* merupakan bentuk aktif dari hubungan simbiotik: memerintah, mengeksploitasi, melukai, merendahkan. Masyarakat modern telah menghasilkan manusia *otomaton*, yaitu orang yang tidak mampu “menjadi dirinya sendiri” dan membentuk kepribadian sesuai dengan pola budaya yang ada seperti manusia-manusia lainnya (*konformitas*). Maka ia bersikap acuh. Bentuk aktif dari sikap acuh ini adalah orientasi destruktif yang mempunyai tiga bentuk: (a) orientasi agresif-reaktif dan defensif yang terjadi pada saat kepentingan vital terancam; (b) orientasi destruktif-kejam-sadistik yang menggunakan kekerasan untuk menguasai orang lain; (c) orientasi destruktif-nekrofilik yang merupakan tendensi kekerasan tersembunyi dibalik berbagai rasionalisasi⁴³.

7. Penutup dan Kesimpulan

- 1) Dari paparan tulisan ini kita dapat melihat betapa besar dampak pengaruh iklan, iklan sebagai salah satu aspek dari kapitalisme dan industrialisme.

⁴² Disamping itu ada istilah *necrophilia*, *necro* artinya merusak, mati, dan destruktif, serta *hilla* adalah cinta, artinya sama dengan diatas.

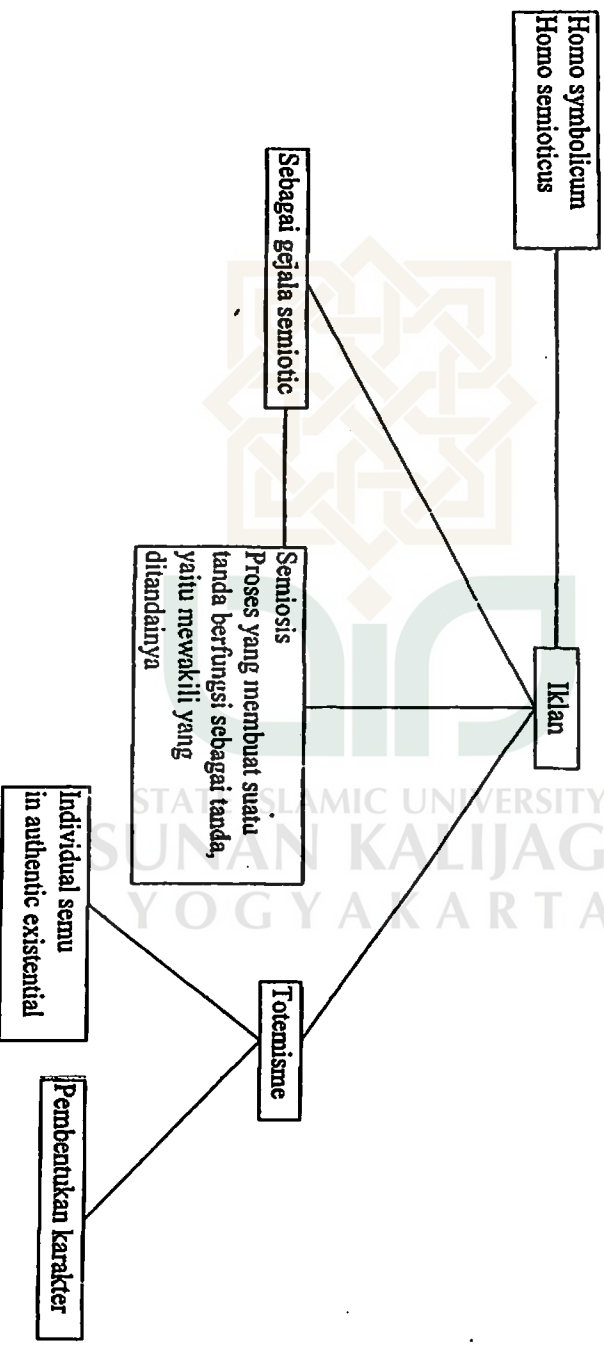
⁴³ Erich Fromm, *To Have or To Be* (memiliki atau menjadi), hlm. XXIX.

- Iklan-iklan tertentu memberikan dampak berupa *standarisasi* pada pola konsumen masyarakat dan yang ditawarkan menjadi eksklusif.
- 2) Iklan yang menawarkan komoditas tertentu agar merek atau namanya menjadi semacam lambang bagi khalayak sarannya. Apa yang hendak dikemukakan di sini adalah bahwa *lambang* itu cenderung menjadi semacam totem, yakni lambang yang menjadi "*pengikat*" sekelompok orang. Kelompok ini adalah "pemakai komoditas" atau "*penggemar komoditas*" yang ditawarkan itu, yang terdiri atas generasi muda golongan menengah.
 - 3) Gejala totemisme ini pasti menguntungkan bagi para penjual. Akan tetapi, jelas dapat menimbulkan dampak yang merugikan pada masyarakat. Apalagi kalau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran adalah anak-anak dan remaja. Salah satu dampak yang dapat timbul dari totemisme ini adalah eksklusivisme yang akan memperlemah solidaritas sosial. Dampak lain yang akan kebiasaan konsumen untuk berpindah dari suatu komoditas yang berharga lebih murah ke suatu komoditas atau merek yang harganya lebih mahal yang akan menjadi totemnya.
 - 4) Dua dari sekian banyak dampak semiosis yang penting adalah totemisme dan individualisme semu. Hal itu karena iklan merupakan alat pemasaran yang mendukung kapitalisme dan industrialisme yang cenderung mengakibatkan standarisasi. Untuk menarik perhatian, iklan harus menawarkan eksklusivisme, keistimewaan, dan kekhususan yang kemudian dapat memberikan akibat berupa totemisme, perujukan pada suatu benda atau merk untuk menentukan jati diri. Ia juga harus menawarkan individualisme, tetapi yang dampaknya adalah penyeragaman selera karena hal itu ditawarkan melalui komunikasi massa. Penyajian sebuah iklan juga dapat berakibat buruk jika terjadi penerjemahan budaya, yaitu proses signifikasi suatu satuan budaya asing, yaitu tanda, dengan menggunakan konsep budaya sendiri. Banyak produk dan jasa ditawarkan. Persaingan makin ketat, iklan makin diperlukan dan bentuk serta penyajiannya makin canggih. Semua upaya persuasif digerakkan melalui kreasi tanda yang hampir tanpa batas. Hanya tinggal satu yang masih perlu dijaga: *etika*.

- 5) Iklan harus diimbangi dengan membawa modernitas yang ada dalam masyarakat pada peningkatan etos kerja, persaingan yang sehat, dan penghematan. Oleh karena itu pendidikan menjadi modal utama ke arah ini. Lain daripada itu prinsip "*Belilah sesuai kebutuhan*" atau "*Belilah sesuai dengan kemampuan*" harus ditegakkan. Atau prinsip *advertising, the right to choose*, yang disebarluaskan melalui tayangan TV CNN yang tentu saja bisa diterapkan dalam masyarakat kota. Amin.



BAGAN



Dalam pembentukan karakter apabila proses asimilasi dan sosialisasi dikaitkan kita akan memperoleh gambaran sebagai berikut:

Orientasi	Proses Asimilasi	Proses Sosialisasi
Non produktif	Resepif _____ Eksploitatif _____ Menumbun } Pasar _____ Nekrofilik destruktif _____	Masokisme _____ sadisme } — Simbiosis (otoritarian) Acuh/Konformisme otomatis Nekrofilik-destruktif (narsisme)
Produktif	Karya _____	Cinta, akal budi

DAFTAR BACAAN

- B. H. Hoed, "Dampak komunikasi periklanan sebuah ancaman dari segi semiotik", dalam E. K. M. Masinambaw dan rahayu S. Hidayat, *Semiotik Mengkaji Tanda Dalam Artifak*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Benny A. Hoed, *Dari Logika Tujuh ke Erotisme*, Magelang: Indonesia Tera, 2001.
- Erich Fromm, *To Have or To Be* (memiliki atau menjadi), terjemahan F. Soesilchardo, Jakarta: LP3ES, 1987.
- Ernst Cassirer, *Manusia dan Kebudayaan, Sebuah Esai Tentang Manusia*, diindonesiakan oleh Alois A. Nugroho, Jakarta: PT. Gramedia, 1987.
- George Ritzer, *Ketika Kapitalisme Berjingkrak*, alih bahasa Solihin dan Juwono, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Haruby and Pamweh, *An English – Reader's Dictionary*, London: Oxford University Press, 1985.
- Herbert Marcuse, *One Dimensional Man*, Boston: Beacon Press, tt.
- James Hastings (ed), *Encyclopedia of Religion and Ethics*, Vol VII, New York: Charles Scribner's Sons, 1990.
- K. Bertens, "Sigmund Freud dan Kritiknya atas Agama" dalam *Panorama Filsafat Modern*, Jakarta: PT. Gramedia, 1987.
- Peter A. Angeles, *Dictionary of Philosophy*, New York: Barnes & Noble Books
- Peter Salam, Yenny Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Jakarta: Modern English Press, 1991.
- Seung T.K., *Semiotics and Thematics in Hermeneutics*, New York: Columbia University Press, 1982.
- St. Elmo Nauman, Jr., *The New Dictionary Existentialism*, Secaucus: New Jersey, The citadel Press, 1982.
- Toeti H. Noerhadi, dalam E.K.M. Masinamlaw dan Rahayu S.Hidayat, *Semiotik Mengkaji Tanda Dalam Artifak*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- Yasraf Amin Piliang, *Dunia yang Dilipat*, Bandung: Penerbit Mizam, 1999.
- Yasraf Amin Piliang, *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Pasmetafisika*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004.